

**PEMETAAN ALASAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
BANGUNAN ANGGRISTA KECAMATAN DONGKO
TRENGGALEK
TUGAS AKHIR**



Oleh:

**NURIS BUDIARSA
NIM: 151910813069**

**PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2023**

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi tugas akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi tugas akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 Februari 2023

Penulis



NURIS BUDIARSA

NIM. 151910813069

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANGUNAN ANGGRISTA DONGKO TRENGGALEK

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang
Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh :

Nuris Budiarsa
NIM. 151910813069

Disetujui oleh:
Pembimbing



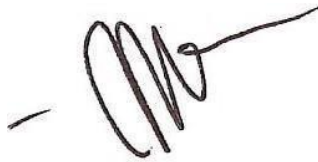
Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM.
NIP. 198101272015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : Senin, 12 Juni 2023 Pukul : 09.30
Tempat : Gedung A Fakultas Vokasi (Ruang Rapim 2)

Anggota Penguji I



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji II



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., SM.

NIP. 198101272015043201

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “”. Shalawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan teladan dan inspirasi untuk kita semua. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Pemasaran pada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan untuk saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kepada Bapak Jayat dan Ibu Srini yang sudah memberi saya kehidupan di dunia ini.
3. Kepada Alvino Triyungga, Dicky Prasetyo Adji, Rafi Maulana, Ravi Ardyan, dan Maheswari Calyaprina Nabila Putri atas pertolongannya saat itu dan memberikan saya kesempatan untuk hidup untuk kedua kalinya.
4. Kepada Ibu Rizka yang sudah membimbing saya untuk menyelesaikan tugas Akhir ini, mohon maaf jika saya saat bimbingan sulit mengerti.
5. Kepada Bapak Ibu dosen Manajemen Pemasaran yang sudah memberikan ilmu selama kurang lebih 4 tahun ini saya kuliah di Universitas Airlangga.

6. Kepada teman 1 kamar saya Naufal dan Alhimny yang telah menemani dan membimbing agama saya menjadi lebih baik.
 7. Kepada teman teman nongkrong, Enggal, Chio, Bagus, Gok dll. Kalian keren.
- Penulis sangat menyadari bahwa pada saat menulis Tugas Akhir ini, masih ada kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa depan. Saya ingin Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Trenggalek, 16 Februari 2022

NURIS BUDIARSA
NIM. 151910813069

ABSTRAK

Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan melalui bisnis utama. Saat melakukan bisnis, fenomena pasang surut adalah hal yang biasa dihadapi dalam dunia bisnis. Namun, semua perusahaan pasti akan berorientasi pada laba. Pengaruh pasang surut sebuah bisnis tidak lepas oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Semakin banyaknya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar sejenis. Toko dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk menarik lebih banyak konsumen agar tetap tumbuh dan berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:81), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Toko Anggrista merupakan salah satu toko ritel bangunan yang ada di Jalan Kampak-Dongko, yang merupakan toko penyedia dalam bidang bahan dan material bangunan. Toko Anggrista ini ada di pinggiran Kabupaten Trenggalek tepatnya Desa Pringapus Kecamatan Dongko. Sebagaimana terlampir di dalam foto map di atas persaingan yang dialami oleh Toko Bangunan Anggrista sangat ketat. Posisi yang terletak agak jauh dari pusat perbelanjaan dari setiap kecamatan yaitu Kecamatan Dongko dan Kampak menjadi tantangan bagi pengelola untuk dapat bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui alasan keputusan pembelian di Toko Bangunan Anggrista.

Keyword : Toko Bangunan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penulisan.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	7
2.3 Perilaku Konsumen.....	9
2.4 Keputusan Pembelian	11
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	14
3.1.2 Waktu Penelitian	14
3.2 Bahan dan Alat Penelitian	14

3.3 Pendekatan Penelitian.....	15
3.3.1 Penelitian Kualitatif.....	15
3.4 Jenis dan Sumber Data	15
3.4.1 Data Primer	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5.1 Wawancara	16
3.5.2 Dokumentasi	17
3.6 Analisis Data	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Profil Perusahaan	18
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	19
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	20
4.1.4 Karakteristik Narasumber	21
4.1.5 Hasil Coding Wawancara	22
4.1.6 Dokumentasi.	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta persaingan toko bangunan.....	4
Gambar 4.1 SIUP Toko Bangunan Anggrista	19
Gambar 4.2 Bagan Perusahaan	20
Gambar 4.3 Foto Narasumber 1 (Bapak Gaguk)	26
Gambar 4.4 Foto Narasumber 2 (Ibu Lastri)	27
Gambar 4.5 Foto Narasumber 3 (Bapak Jayat)	27

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	14
Tabel 3.2 Tabel pertanyaan kepada narasumber	17
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Narasumber	21
Tabel 4.2 Hasil Coding Wawancara 1	22
Tabel 4.3 Hasil Coding Wawancara 2	23
Tabel 4.4 Hasil Coding Wawancara 3.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Coding Wawancara	31
Lampiran 2 Nilai Magang	34
Lampiran 3 Hasil Dokumentasi	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan melalui bisnis utama. Saat melakukan bisnis, fenomena pasang surut adalah hal yang biasa dihadapi dalam dunia bisnis. Namun, semua perusahaan pasti akan berorientasi pada laba. Pengaruh pasang surut sebuah bisnis tidak lepas oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi, beserta rangkaian proses yang digunakan dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti pemakaian produk, jasa, pengalaman, ataupun ide, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2021). Dengan dasar ini lah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak kesuksesan.

Semakin banyaknya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar sejenis. Toko dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk menarik lebih banyak konsumen agar tetap tumbuh dan berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:81), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Dengan melakukan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan penjualan yang baik, maka kedudukan toko di pasar akan tetap bertahan dan berkembang. Karena dalam konsep pemasaran salah satu mencapai keberhasilan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan dibandingkan dengan kompetitor.

Dalam teori pemasaran terdapat sebuah alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018, p. 79). Elemen elemen dalam bauran pemasaran diantaranya adalah product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi).

Semua elemen elemen di atas saling mendukung dan tidak bisa dipisahkan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Jika salah satu elemen dihilangkan maka akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran atas apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Diikuti dengan pencarian informasi tentang produk apa yang dibutuhkan. Konsumen akan membandingkan beberapa produk yang telah dipelajari, setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Banyak pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

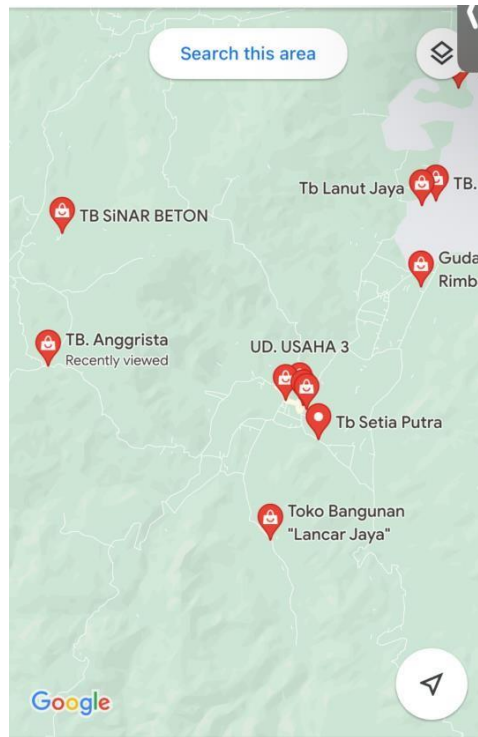
Mempelajari dan menganalisa keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting, sebab dengan pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen akan sangat berguna bagi perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan harus memutuskan bauran pemasaran dengan tepat. Maka dari itu, perusahaan tidak boleh mengabaikan saran dan kritik dari konsumen. Karena dengan adanya

konsumen dapat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu perusahaan, yaitu laba dari hasil pembelian produk kita.

Bisnis ritel atau biasa kita kenal dengan eceran di Indonesia sendiri berkembang dengan cukup pesat. Banyak didirikannya toko-toko dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Pasar tradisional pun mulai tersaingi oleh keberadaan bisnis eceran modern. Tidak sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bangunan secara eceran baik di kota maupun di daerah pinggir kota, baik yang berskala besar dan kecil sekalipun.

Saat ini konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan toko bangunan untuk berbelanja. Hal ini berdampak semakin ketatnya persaingan antar toko ritel bangunan. Sehingga, bisnis ritel bangunan yang dikelola secara tradisional berubah semakin dinamis mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengait lebih banyak konsumen. Toko ritel harus memiliki kemampuan dan kesanggupan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat mengunjunginya. Sebuah toko ritel juga harus mendapatkan hati konsumen untuk waktu yang lama agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Toko ritel selain sekedar menjual produk yang berkualitas dan beragam, mempunyai harga yang menarik, dan mudah didapatkan oleh konsumen, tetapi juga harus bisa mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen dan calon konsumen. Untuk melakukannya harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Peta persaingan toko bangunan

Toko Anggrista merupakan salah satu toko ritel bangunan yang ada di Jalan Kampak-Dongko, yang merupakan toko penyedia dalam bidang bahan dan material bangunan. Toko Anggrista ini ada di pinggiran Kabupaten Trenggalek tepatnya Desa Pringapus Kecamatan Dongko. Sebagaimana terlampir di dalam foto map di atas persaingan yang dialami oleh Toko Bangunan Anggrista sangat ketat. Posisi yang terletak agak jauh dari pusat perbelanjaan dari setiap kecamatan yaitu Kecamatan Dongko dan Kampak menjadi tantangan bagi pengelola untuk dapat bisa memenangkan persaingan. Penulis ingin memetakan alasan keputusan pembelian di Toko bangunan Anggrista,. untuk itu saya menulis dengan judul **“PEMETAAN ALASAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANGUNAN ANGGRISTA KECAMATAN DONGKO TRENGGALEK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam laporan Tugas Akhir ini adalah alasan yang dipakai oleh konsumen untuk memutuskan pembelian di Toko Bangunan Anggrista?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan laporan penyusunan Tugas Akhir ini adalah mengetahui pemetaan alasan keputusan pembelian di Toko Bangunan Anggrista.

1.4 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan agar tidak meluas pada penyusunan laporan tugas akhir ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus narasumber yang datang ke Toko Bangunan Anggrista.

1.5 Manfaat Penulisan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemetaan alasan keputusan pembelian di Toko Bangunan Anggrista, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mempelajari pemetaan keputusan pembelian jika penulis di lain waktu juga akan mendirikan sebuah toko ritel bangunan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pemetaan keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
3. Bagi perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menghadapi persaingan antar toko ritel bangunan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan profitabilitas bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Indrasari (2019: 2), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dalam Alma (2018:4), *“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara

maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Manusia yang memiliki kehidupan yang berubah-ubah, dimana manusia menyebar di beberapa lokasi akan mempengaruhi efisiensi dan efektifitas pada perusahaan dalam menawarkan produknya ke konsumen. Manajemen pemasaran sangat membantu dalam menghadapi permasalahan ini, disebabkan perusahaan akan memunculkan produk yang cenderung diminati konsumen, dan pemasaran yang berlokasi yang tepat sasaran, sehingga keterbatasan sumber daya perusahaan akan dimanfaatkan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Penentuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan atas kebutuhan konsumen, dan perbedaan perilaku dalam pemilihan produk yang sesuai manfaat yang dibutuhkan.

b. Penetapan Target Pasar

Adapun langkah selanjutnya setelah penentuan segmentasi pasar ialah penentuan targeting pasar. Langkah ini akan menjadi penentu target pasar yaitu sekelompok pembeli yang memiliki beraneka ragam kebutuhan dan karakteristik yang serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar

Pada tahap ini perusahaan harus mempertimbangan dalam pemilihan posisi pasar agar bisa memasarkan produknya dengan tepat sesuai keinginan perusahaan. Positioning merupakan tindakan perusahaan mengenalkan produknya dengan memberikan informasi tentang manfaat - manfaat dari produk yang dijual agar tersampaikan ke konsumen, selain itu perusahaan juga mendapatkan citra tersendiri melalui kesan konsumen.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali

proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya
2. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
3. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

- a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi.

Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian

konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

1. Identifikasi Masalah

Adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen dimobilisasi untuk mencari lebih banyak informasi, dan semakin banyak informasi yang dikumpulkan, konsumen didorong untuk secara aktif mencari informasi dengan lebih mudah, dan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan.

3. Tinjauan Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pandangan dari merek alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen benar benar membeli produk.

5. Tindakan Pasca Pembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Konsumen puas jika produk memenuhi harapan, sangat puas jika melebihi harapan, dan tidak puas jika gagal memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan produk

mempengaruhi tindakan selanjutnya. Konsumen yang puas adalah lebih mungkin untuk membeli produk lagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan : TB. Anggrista

Bagian : Perusahaan di Bidang Produk dan Jasa

Alamat : RT. 16 RW. 04 Desa Pringapus Kecamatan Dongko
Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Tahap Kegiatan	Waktu Pelaksanaan														
		Sep			Okt			Nov			Des			Jan		
1.	Pengajuan Judul															
2.	Penyusunan Tugas Akhir bab 1-3															
3.	Pengumpulan data dan pengolahan data															
4.	Penyusunan tugas akhir lanjutan															

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

1. Bahan : Pertanyaan.
2. Alat : *Smartphone*, Alat tulis

3.3 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) pendekatan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan bagian terpenting agar suatu proses penelitian dapat terarah sesuai dengan objek yang akan diteliti karena metode penelitian adalah suatu proses pengumpulan data berdasarkan tata cara ilmiah. Adapun pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif

3.3.1 Penelitian Kualitatif.

Menurut Sugiyono, (2016) metode penelitian kualitatif yakni metode yang digunakan untuk melakukan penelitian suatu kondisi obyek yang alamiah kemudian peneliti hanya sebagai instrumen kunci saja. Pada metode ini, penulis melakukan wawancara kepada 10 konsumen Toko Bangunan Anggrista mengenai alasan mereka melakukan keputusan pembelian di Toko Bangunan Anggrista.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli dan untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengambil data dengan wawancara atau jajak pendapat hasil observasi dari sumber asli. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber asli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:308) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data ini menggunakan 2 teknik penelitian, yaitu

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan dengan melakukan studi pendahuluan, apabila peneliti ingin mengetahui secara mendalam responden terkait topik atau kasus yang dibahas dalam penelitian namun terkendala oleh jumlah responden yang terbilang sedikit. Teknik pengumpulan data ini memiliki dasar pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan individu. Sedangkan menurut Moleong (2019), wawancara ialah percakapan yang memiliki maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh 2 orang yakni orang pertama sebagai pewawancara dan pihak kedua yakni orang yang memberikan jawaban atau narasumber. Wawancara ialah instrumen yang banyak digunakan dalam penelitian, terutama penelitian dalam pendekatan kualitatif. Wawancara merupakan percakapan secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai melalui media komunikasi. Media tersebut dapat berupa pertemuan tatap muka langsung, telepon maupun telekonferensi (*live*). Wawancara memiliki 2 jenis yakni wawancara terbuka (*open ended interview = unstructured interview*) dan wawancara terstruktur (*structured interview*). Menurut Wirawan (2013), wawancara terbuka merupakan wawancara yang jawabannya terbuka tidak ditentukan oleh peneliti, sedangkan wawancara terstruktur ialah wawancara yang jawabannya telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Tabel pertanyaan kepada narasumber

No	Substansi	Pertanyaan
1.	Tentang Toko Bangunan.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?
2..	Alasan Spesifik melakukan keputusan pembelian di Toko Bangunan.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan upaya menata dan mencari secara sistematis catatan hasil dari wawancara, observasi dan lainnya guna meningkatkan pengertian atau pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang atau telah diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan dalam meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Rijali, 2019).

Jika dicermati pengertian analisis data tersebut, maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2019). Oleh karena itu penulis melakukan analisis data dengan menggunakan data jawaban dari narasumber selaku konsumen dari Toko Bangunan Anggrista.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

TB Anggrista didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Adi Purnawan dan Ibu Niwin Budiarsih pada tahun 2010 di perbatasan antara Kecamatan Dongko dan Kecamatan Kampak. Nama toko tersebut diambil dari anak pertama pasangan suami istri tersebut. Awalnya toko ini hanya menjual peralatan bangunan dan elektronik berskala kecil. Dengan kemunculan kompetitor di antara tahun 2013 memaksa TB. Anggrista melebarkan sayap dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mulai memproduksi bahan bangunan seperti batako, gypsum, gorong-gorong, dan bahan setengah jadi lainnya.

Karena TB Anggrista mulai menguasai pasar bangunan di daerah tersebut, akhirnya pada tahun 2018 pemilik toko Bapak Adi Purnawan mendaftarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dengan Nomor : 250/13-30/SIUP-K/V/2018. Surat tersebut membuat pemasok bahan bangunan lebih mudah mendistribusikan produknya kepada TB Anggrista dengan jumlah yang besar.

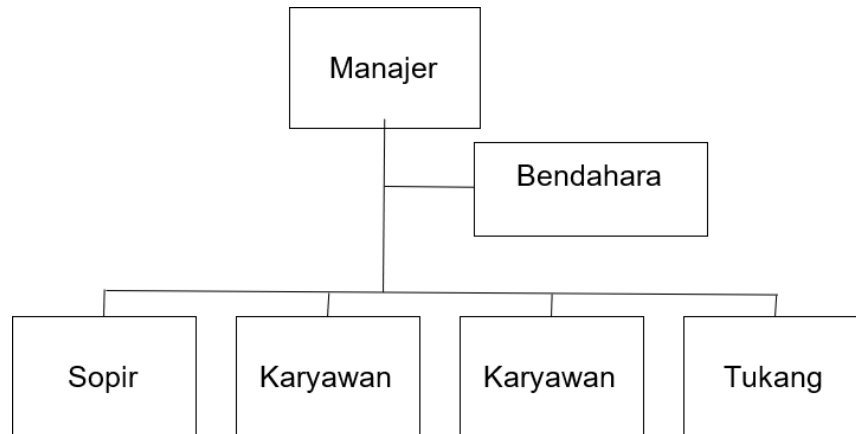


1. Visi

2. Misi

Misi Toko Bangunan Sabako Baru Mulia yaitu usaha yang bergerak dalam bisnis penyedia bahan bangunan yang bermutu dengan harga kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas.

4.4.3 Struktur Perusahaan



Gambar 4.2 Bagan Perusahaan

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu usaha, di perlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi dalam usaha. Uraian jabatan pada Toko Bangunan Sabako Baru Mulia adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko/atasan uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
 - b. Memanage seluruh karyawan
 - c. Menerima laporan penjualan dan pembelian
 - d. Mengatur keuangan toko
 - e. Pengatur gaji karyawan
2. Bagian kasir uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Melayani pelanggan
 - b. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
 - c. Membantu atasan dalam membuat laporan keuangan

3. Karyawan uraian jabatannya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko
- b. Pengantar barang/sopir tugasnya adalah mengantar pesanan barang ke pelanggan
- c. Pengangkut barang bertugas muat bongkar barang.

4.4.4 Karakteristik Narasumber

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Narasumber

No	Karateristik Narasumber		Narasumber (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	6	60
		Perempuan	4	40
		Jumlah	10	100
2	Umur	15-29	3	30
		30-50	6	60
		50 keatas	1	10
		Jumlah	10	100
3	Alamat	Kampak	2	20
		Dongko	8	80
		Jumlah	10	100
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	5	50
		PNS	2	20
		Petani	3	30
		Jumlah	10	100

4.4.5 Hasil Coding Wawancara

Tabel 4.2 Hasil Coding Wawancara 1

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Sudah tahu lama ya, karena saya juga tinggal disini sebelum toko ini ada. Dulu kan toko ini jualan alat elektronik ya dan sampai sekarang sudah jadi toko bangunan yang besar.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Dekat dari rumah, daripada saya membeli bahan bangunan di kompetitor yang sangat jauh juga harus lewati jalan curam.

Hasil penelitian yang berupa data kualitatif berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan, penulis menanyakan 2 pertanyaan seputar keputusan pembelian di toko bangunan Anggrista.

Pertanyaan pertama “Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?”

“Wes sui mas, soale kan aku yo ket cilik sampek gede neng kene to mas sakdurunge toko mas pur iki enek. Mbiyen kan tokone iki adol alat alat elektronik lek ga salah, sampek saiki maleh dodolan bahan karo alat bangunan sampek gede ngene iki”

“Sudah lama ya mas, soalnya kan saya juga dari kecil sampai besar juga hidup disini sebelum toko bangunan milik mas pur ini ada. Dulu kan toko ini jualan alat alat elektronik dulu sebelum jualan bahan dan alat bangunan sampai sebesar ini.

Pertanyaan kedua “Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?”

“Cedek ko omah mas. timbangane aku tuku alat alat bangunan neng nggone Toko Usaha (kompetitor) uadoh mas, dadak mudun ngono kae opomeneh dalane angel saiki.

“Dekat dari rumah sih mas, daripada saya belinya di Toko Usaha (kompetitor) yang jauh. Apalagi jalannya harus turun dulu kesana dan jalannya juga sekarang berlubang mas.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Gaguk selaku konsumen dari Toko Bangunan Anggrista tentang pertanyaan yang sudah penulis ajukan dapat disimpulkan bahwa alasan Bapak Gaguk mendapat keputusan pembelian di toko tersebut karena dekat dengan rumahnya dan penunjang alasan tersebut adalah letak geografis dari Kecamatan Dongko dan Kecamatan Kampak adalah perbukitan yang curam ditambah lagi akses jalan yang sangat berliku dan berlubang yang menjadikan Bapak Gaguk enggan untuk pergi ke toko kompetitor. **Tabel 4.3 Hasil**

Coding Wawancara 2

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Sudah tahu sejak toko bangunan ini ada mas. Tokonya Ibu Niwin.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Selain saya juga kenal dengan pemilik toko, barang yang dijual harganya sama mas dengan toko dikota. Jadi lebih enak kesini sudah deket harganya juga sama.

Hasil penelitian yang berupa data kualitatif berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan, penulis menanyakan 2 pertanyaan seputar keputusan pembelian di toko bangunan Anggrista.

Pertanyaan pertama “Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?”

“Sampun ngertos pas toko niki wonten mas, toko niki kan gadahane Ibu Niwin.”

“Sudah tahu sejak toko bangunan ini ada mas, toko ini kan milik Ibu Niwin”.

Pertanyaan kedua “Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?”

“Saklintune aku kenal kalian mbak Niwin, barang barang ingkang disade niku regine sami kaleh wonten kota mas, dadi ya daripada aku tumbas tebih tebih nang kota bensine larang mending wonten mriki mae mas cedak.”

“Selain saya kenal dengan pemilik, barang-barang yang dijual di toko ini harganya sama mas dengan barang yang dijual di kota. Daripada saya pergi jauh jauh ke kota mending beli disini. Belum juga kita beli BBM nya?”

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Lastri selaku konsumen dari Toko Bangunan Anggrista tentang pertanyaan yang sudah penulis ajukan dapat disimpulkan bahwa alasan Ibu Lastri melakukan pembelian di toko ini adalah beliau berpendapat bahwa harga yang dijual di toko bangunan yang diteliti penulis dengan kompetitor adalah sama, namun biaya yang diperlukan untuk membeli BBM untuk datang ke toko kompetitor lebih besar daripada toko bangunan yang diteliti penulis. Kurang lebih pendapat dari Ibu Lastri dan Bapak Gaguk memiliki kesamaan, yaitu dekatnya toko bangunan yang diteliti penulis dekat dengan tempat tinggal konsumen daripada toko kompetitor.

Tabel 4.4 Hasil Coding Wawancara 3

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Toko yang menjual jenis dan bahan bangunan.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Saya melakukan pembelian di toko bangunan ini karena saya butuh gorong-gorong mas, soalnya kan dekat toko bangunan paling dekat. Kalo saya beli gorong-gorong dari bawah (kompetitor) biaya transportasinya mahal. Jika dari sini kan gratis.

Hasil penelitian yang berupa data kualitatif berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan, penulis menanyakan 2 pertanyaan seputar keputusan pembelian di toko bangunan Anggrista.

Pertanyaan pertama “Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?”

“Opo yo mas, iki lak toko seng dodolan alat bahan bangunan.”

“Apa ya mas? ini kan toko yang jual alat dan bahan toko bangunan.”

Pertanyaan kedua “Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?”

“Aku mrene arep tumbas gorong-gorong mas, arep gae septic tank. Alesanku tumbas nang kene soale kan cedek sih mas, lak aku tumbas neng ngisor (kompetitor) eman gae ngopahi pick up e mas, mending neng kene diterne gratis.”

“Aku kesini mau beli gorong-gorong mas, untuk dibuat septic tank. Alasan saya membeli di toko ini karena dekat dengan rumah. Jika saya

membelinya di bawah (kompetitor) rugi buat membayar transportasinya mas. Lebih baik disini biaya antar nya gratis.”

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak jayat selaku konsumen dari Toko Bangunan Anggrista tentang pertanyaan yang sudah penulis ajukan dapat disimpulkan bahwa alasan Jayat mendapat keputusan pembelian di toko tersebut karena menghindari biaya distribusi barang yang mahal jika membeli do toko kompetitor.

4.4.6 Dokumentasi.



Gambar 4.3 Foto Narasumber 1 (Bapak Gaguk)



Gambar 4.4 Foto Narasumber 2 (Ibu Lastri)



Gambar 4.5 Foto Narasumber 3 (Bapak Jayat)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Anggrista dapat disimpulkan bahwa :

- a. Konsumen dari Toko Bangunan Anggrista adalah orang yang berdomisili di daerah Kecamatan Dongko dan Kecamatan Kampak, dikarenakan posisi toko sendiri memang diperbatasan antara 2 kecamatan tersebut.
- b. Alasan keputusan pembelian 8 dari 10 narasumber ialah kedekatan toko dengan tempat tinggal para narasumber
- c. .Biaya transportasi juga menjadi alasan pembelian, dikarenakan pembelian maupun barang barang di toko bangunan memiliki kuantitas dan volume yang besar maka pendistribusian harus menggunakan mobil bak terbuka. Sehingga jika para narasumber membeli di tempat kompetitor maka akan memerlukan biaya transportasi yang besara karena jauh dari tempat tinggal.

5.2 Saran

Saran yang bisa penulis berikan dalam penelitian diatas adalah :

1. Dari respon narasumber dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian yang diberikan karena sebatas kenal dengan pemilik toko. Saran saya pemilik dapat menyebarkan informasi terkait toko melalui media sosial agar mendapat skala yang lebih besar.

2. Selain kenal dengan pemilik toko, posisi strategis toko menjadi alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian di toko. maka dari itu, saran penulis untuk pemilik toko adalah lebih melengkapi bahan atau alat bangunan yang dijual agar dapat memikat kelayakan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Nilai Beli*. E Jurnal Manajemen Udayana.
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirudin. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Papan Agung Wangi Silaberanti Palembang*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga. .
- Andriyani, N. (2017). *Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion* . Banjarmasin: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.
- Arini Zahra., H. K. (2019). *Perancangan komunikasi Visual Promosi Produk Busana "Fervoire"*. Surabaya: Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindi Persada..
- Mileva, & Fauzi. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Menggunakan Line*. Malang: E Jurnal Universitas Brawijaya.
- Sucipto. (2020). *Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern*. Mataram: E Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*.
- Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN**Lampiran 1 Hasil Coding Wawancara****Tabel** Hasil Coding Wawancara 4

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Tokonya Pak Pur.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Saya membeli barang di toko ini karena kenal dengan pemiliknya.

Tabel Hasil Coding Wawancara 5

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Toko yang menjual alat bangunan.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Satu-satunya toko bangunan yang ada di gunung, soalnya yang lain kan ada perkotaan

Tabel Hasil Coding Wawancara 6

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Toko pertama setelah memasuki daerah Kecamatan Dongko.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Toko paling besar dan lengkap di daerah sini. Ada juga yang besar tapi kan di kota.

Tabel Hasil Coding Wawancara 7

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Tokonya Bapak Pur yang menjual bahan bangunan.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Kenal dengan pemilik mas, jadi urusan biaya bisa ngebon.

Tabel Hasil Coding Wawancara 8

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Ya toko bangunan mas. Oh, toko milik Bu Niwin sama Pak Pur.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Ice Creamnya ada banyak mas, biasanya kan toko lain cuma AICE aja disni juga ada Wals. Anak saya kalau ayahnya mau beli bahan bangunan disuruh kesini karena sekalian nitip ice cream.

Tabel Hasil Coding Wawancara 9

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Toko anaknya Mbah Guru Jayat.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Saya senang membeli di toko ini kalo membeli barang dengan ukuran besar ga ribet. Seperti kemarin saya beli galvalum yang ukuran 5 meter bisa tak bawa sama anak saya naik motor. Kalau beli dikota harus nyari mobil pick up dulu.

Tabel Hasil Coding Wawancara 10

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa yang bapak/ibu ketahui tentang Toko Bangunan Anggrista?	Toko bangunan yang ada BriLink nya juga.
2.	Hal spesifik apa yang mempengaruhi bapak/ibu melakukan pembelian di Toko Bangunan ini?	Saya beli disini karena bisa bayar pake debit mas sama transfer juga.

Lampiran 2 Nilai Magang



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-
5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:
info@vokasi.unair.ac.id

FORMULIR PENILAIAN : MAGANG

NAMA MAHASISWA : NURIS BUDIARSA
NIM : 151910813069
PROGRAM STUDI : D-III MANAJEMEN PEMASARAN
TEMPAT MAGANG : CV. DHARMA PUTRA ADIGRAHA
WAKTU PELAKSANAAN : 25 FEBRUARI 2022 – 25 JUNI 2022
PEMBIMBING : YUNUS ENUS, SE, Msi

No	Aktivitas yang dinilai	Range Nilai	Nilai
1	Sikap/Sopan Santun	0-100	80
2	Kedisiplinan dan Kesungguhan	0-100	80
3	Kemampuan bekerja mandiri	0-100	85
4	Kemampuan bekerjasama dan adaptasi	0-100	90
5	Integritas	0-100	85
6	Kemampuan mengemukakan pendapat	0-100	75
7	Kemampuan menyerap hal baru	0-100	85
8	Kemampuan identifikasi masalah	0-100	80
9	Kemampuan penguasaan alat dan penyelesaian masalah	0-100	90
10	Inisiatif, cekatan, responsive dan kreatifitas	0-100	80
NILAI TOTAL			830
RATA_RATA (NILAI TOTAL : 10)			83

PEMBIMBING :

Yunus Enus, SE, Msi

Catatan :

Range Nilai	Nilai Huruf	Bobot Nilai
75.00 – 100	A	4
70.00 – 74.99	AB	3.5
65.00 – 69.99	B	3
60.00 – 64.99	BC	2.5
55.00 – 59.99	C	2
40.00 – 54.99	D	1
0 – 39.99	E	0

DPA
Dharma
Putra Airlangga

Tanda Tangan (+ Stempel Instansi untuk
pembimbing/instruktur lapangan)

Lampiran 3 Hasil Dokumentasi

